

여성, IMC, 그리고 마이클럼*

지도교수 : 정 동 섭

(부산대학교 경영학과 교수)

박 문 찬 · 윤 수 현 · 김 우 영 · 김 성 진

(부산대학교 경영학과)

1. 인터넷 환경

인터넷은 새로운 세계로서 오늘날 전체 사회 경제를 바꾸어 나가고 있다. 인터넷의 무한성, 불확실성, 가상성, 개별성, 평등성, 자유성은 기존 구질서의 세계와 동등하고도 어느 일면에서는 우월한 특징을 지니고 있다. 이러한 인터넷의 특징을 인터넷과 관련된 일반 환경과 인터넷 내부의 환경으로 살펴본다. 인터넷 내부환경은 최근 새로이 등장한 인터넷 생태계 환경이론을 통해 우리 과제의 주안점인 포털사이트의 생태계상의 위상을 정립한 후, 포털사이트 자체의 특성을 살펴 보고자 한다.

1. 인터넷 관련 일반 환경

인터넷의 기술환경은 인터넷 사용의 편의성 및 유효성을 넓힘으로써 인터넷 비즈니스에 활력을 불어올 것이다. 인터넷은 기업이 시간적, 공간적 장벽을 극복하도록 도와 주었으며 비용장벽의 극복은 물론 기업의 구조적 장벽을 극복하도록 보조하고 있다. 기업의 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래운영에 있어 전자지불시스템과 보안, 암호화 기법 및 전자인증과 같은 전자상거래 보조 기술이 날로 혁신되고 있고, 현재 인터넷에 접속된 호스트 컴퓨터는 약 3,700만대로 93년 대비 무려 20배 증가되었다. 모든 사업영역에 있어 멀티미디어의 적용이 더욱 본격화 될 것으로 전망된다. 이러

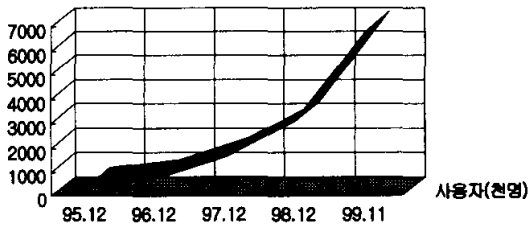
한 인터넷 기술은 인터넷 비즈니스에 한층 더 활기를 불어 넣을 것이다.

인터넷사용인구는 산업혁명기 이후의 인구증가율을 연상시킬 만큼 전세계적으로 폭발적으로 증가하고 있으며 국내 인터넷 이용자수도 기술의 발전과 정책적 지원 육성으로 세계가 부러워 할 만한 성장률을 나타내고 있다. 전세계 인터넷 사용자수는 약 1억 5천만 명으로, 2000년 말 3억 2천만 명을 초과할 전망이다.(메릴린치 보고서, 1999.5) 국내의 인터넷 이용자수도 98연말 300만 명을 넘어선 이후, 99년 10월 기준으로 600만 명을 돌파할 것으로 전망되었다.(최근 3년간 10배 증가, 정보통신부 발표자료) 지난 2년간 4배 이상 급속히 증가하여 세계 10위 수준에 도달하였으며 초고속 정보 통신망에 대한 투자확대, 국민 정보화수준의 향상, 인터넷 PC 보급 등에 힘입어 올해는 인터넷 인구가 천만 명 이상으로 확대되고 2002년에는 1990만 명으로 확대될 전망이다.(한국전자통신연구원)

동아시아의 인터넷 사용자규모는 여타의 다른 지역보다 그 성장률에 있어 압도적으로 높다. 중국의 경우 연평균 증가율 80%를 보이고 있으며 대만, 홍콩, 싱가포르 모두 30%대에 육박하는 성장 규모를 보이고 있다.

* 제2회 서울대학교 경영대학 경영사례연구센터 주최 전국 대학(원)생 사례개발경진대회 장려상 수상작

〈우리나라 인터넷 사용인구〉



자료: 한국인터넷자료센터(KNC)

인터넷 전체 시장규모는 98년 3천4백억 달러

에서 2003년 8조 1천2백억 달러로 연 89% 성장 전망을 보이고 있다. 그 중 거래비중이 가장 큰 상품판매부문은 99년 4천억 달러에서 2003년 5조 3천억 달러로 증가할 것으로 예상된다. 우리나라의 인터넷 시장규모도 급성장할 것으로 전망되고 있다. 지난 96년 말 우리 나라에 처음 도입된 인터넷쇼핑몰은 99년 말 8백여개가 운영되었으며 시장규모도 96년 16억 원에서 99년 2천5백억원 규모로 급성장 하였다. 앤더슨컨설팅조사자료에 따르면 98년 5백80억원 규모가 99년 4천1억원으로 2003년에는 3조 6천억원으로 2005년

〈표 1〉 아시아 지역의 인터넷 사용자 추이 및 전망 (단위:백만명, %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	연평균증가율 (98~2003)
호주	2.5	3.8	4.9	5.8	6.7	7.4	8.4	14
중국	1.4	2.4	7.5	16.6	32.1	57.0	80.5	80
홍콩	0.5	0.7	1.0	1.3	1.7	2.4	3.0	27
인도	0.3	0.5	2.3	8.6	19.4	36.2	70.0	130
싱가포르	0.4	0.6	0.7	0.8	1.0	1.2	1.5	17
한국	1.1	3.3	6.2	9.1	12.1	14.9	17.7	32
대만	0.7	1.0	3.4	5.0	6.6	8.0	13.1	53
인니	0.3	0.3	0.4	0.4	0.8	1.1	1.5	29
말린	0.4	0.4	0.7	0.7	1.0	1.3	1.9	27
태국	0.3	0.3	0.5	0.6	0.8	1.2	1.5	28
전체	8.4	14.3	28.8	50.6	84.4	133.3	202.1	56

자료:Goldman Sachs Investment Research, "Asia Internet", 1999. 10. 14

〈표 2〉 세계 인터넷시장 규모 (단위: 億달러)

구분	1999	2000	2003
포털서비스	30	40	100
상품판매	4,017	6,579	53,000
거래중개	870	1,350	15,000
컨텐츠	999	1,631	13,133
계	5,916	9,600	81,233

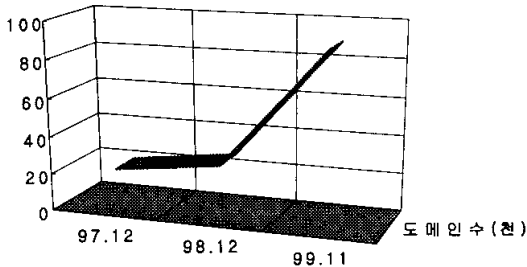
〈표 3〉 국내 인터넷시장 규모 (단위: 億달러)

구분	1999	2000	2003
포털서비스	380	760	3,721
상품판매	2,500	4,000	20,000
거래중개	515	900	3,000
컨텐츠	705	1,519	9,127
계	4,100	7,179	35,848

에는 최소 6조 8천억원에서 최대 8조 2천억원에 이를 것이라는 전망을 내어놓았다. 아울러 동아시아의 전자상거래 시장규모도 최소 100%의 성장률을 웃도는 것으로 조사되었다.

우리 나라의 인터넷 비즈니스의 현황을 살펴보면 98년 말을 기준으로 국내 상업용 인터넷 도메인(.co.kr)이 폭발적으로 증가되었고 그 구성을 있어 포털, 판매, 중개, 콘텐츠로 나누어져 있고 시장규모 면에서는 단연 판매 부분이 최고를 차지

〈국내상업용 도메인 증가추이〉



자료: 한국인터넷자료센터(KNC)

현재 선진업체들은 시장선점을 위해 마케팅 등 막대한 초기투자를 실시하고 있는 것으로 보고된다. 인터넷의 영향이 산업전반에 확산되면서 종래의 제조업 무역업 등이 인터넷에 대한 투자를 확대하고 인터넷기업으로의 재편을 가속화하고 있다.

정부는 그간 2001년 세계 10위의 정보화 강국을 목표로 국가정보화종합계획인 [Cyber Korea 21](99.3)을 수립하여 차질 없이 추진해오고 있으며 인터넷 및 정보기술의 급속한 발전에 부응토록 당초 2002년까지로 계획된 초고속 정보통신망의 전국구축과 교육정보화를 급년내 조기완료하고 범세계 통신망 도입, 인터넷 및 전자상거래 활성화 방안 등을 추진할 계획이다. 향후 정부는 인터

넷의 이용확산 및 국민정보화 도모와 교육정보화 조기완료 및 국민 정보화 운동을 전개할 계획이며, 정보통신산업의 지속 육성을 위해 범세계통신망(IMT-2000)도입 준비를 착수하였고 멀티미디어 콘텐츠 산업 육성에 중점을 두며 소프트웨어 산업을 적극 보조해나갈 것이다. 또한 인터넷 비즈니스 및 전자상거래의 촉진을 위해서는 인터넷 산업의 활성화 도모와 전자상거래 활성화를 위한 종합추진체계를 구축하고 전자상거래 환경에 부합하는 법제도 정비를 마무리할 계획이다.

인터넷은 각국의 인터넷 문화 발전상황에 따라 각기 독특한 개성을 보이고 있으며 우리 나라도 우리 나라 나름대로의 인터넷문화 양상을 보이고 있다. 인터넷을 활용한 비즈니스가 산업전반으로 급속히 확산되어 비즈니스의 무게중심이 인터넷으로 급격히 이동중인 상황에서 일반상품의 인터넷 상의 판매는 이미 보편화되었다. 이러한 인터넷의 보편적 상황이면에는 한국만이 지닌 독특한 개성을 살펴 볼 수 있다. 세계 어느 나라보다 인터넷에 대한 국민적 열의가 강하고 정부차원의 전폭적인 지원이 계속되고 있으며, 대기업에서도 인터넷 사업에 대한 관심이 증폭되는 동시에 사업참여가 가속화되고 있다. 그러나, 인터넷 사업 업체들이 좋은 사이트를 만들만한 충분한 시간을 가지지 못하고 날로 격화되어 가고 있는 경쟁에서 살아 남기 위한 투쟁에 너무나 많은 시간을 투자하고 있다. 물론 이러한 사실은 우리 나라 사람의 뛰어난 사업감각에 기인하고 있다고 볼 수 있지만 부존자원이 부족하고 아직도 제조업을 통한 수출에 국부증진을 의존하고 있는 한국의 상황에 비추어 볼 때 그리 바람직하다고는 볼 수 없다. 마이클럽의 시스템엔지니어인 필더스의 다음과 같은 언급은

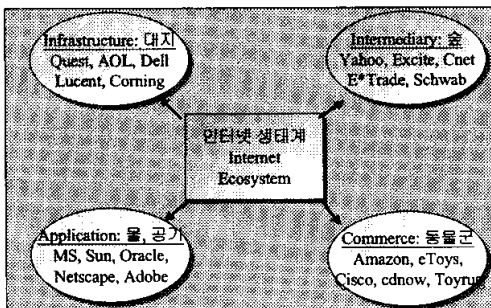
인터넷의 전반적인 환경은 인터넷 비즈니스 업체에게는 긍정적인 성장가능성을 비춰주고 있다. 기술적 환경에선 인터넷이 보다 활성화될 가능성을 시사하며, 인터넷 인구 층은 날마다 폭발적으로 증가하고 있고 경제적 규모에선 기존 제조업중심에서 인터넷 기반 경제로의 이행을 계속하고 있으며, 정부는 이러한 이행에 있어서의 장애를 제거하고 인터넷 기반경제의 이행을 촉진하기 위한 정책들을 시행 및 계획하고 있다. 특히 우리 나라를 비롯한 동아시아의 인터넷 환경은 타 지역보다 더욱 활발한 성장을 지속하고 있다는 사실은 주목할 만하다.

한국의 인터넷사업의 과제를 잘 대변해 주고 있다. "인터넷은 세계화를 위한 중요한 무기이다. 세계화가 곧 국력의 증진과 국부의 증진으로 연결되는 시점이다. 한국도 더 이상 국내 경쟁에만 국한된 근시안적인 인터넷 비즈니스를 할 것이 아니라 좀더 세계적인 시각에서 인터넷 사업을 추진해야만 할 것이다."

2. 인터넷 생태계 환경

이제 인터넷의 외부에서 내부로 관점을 돌려보자. 인터넷의 내부구성을 현실세계와의 비유를 통해 들여다보고자 하는 노력이 바로 인터넷 생태계 환경이다. 인터넷 경제는 현 일반 생태계와 같이 4개의 층위를 구성하고 있는데 각각의 기업군이 서로 밀접하게 의존하고 있어 인터넷 생태계라고 명명한다. 인터넷생태계는 대지, 숲, 물 또는 공기와 동물군으로 이루어진다.¹⁾ 많은 기업들은 어느 한 층위에만 속하는 것이 아니라 여러 층위에서 동시에 활동하고 있다. 인터넷환경내에서 각 기업들간의 제휴와 협력이 빈번하게 일어나는 이유도 바로 이러한 특성 때문이다.

〈인터넷 생태계의 개념적 구성〉



자료: 디지털의 경제혁명

인터넷생태계환경은 우리가 역점을 두고 있는 중개기업군, 즉 포털사이트의 다른 기업들과 연계

활동을 살펴 볼 수 있을 것이다. (우리 나라 인터넷 생태계환경-첨부1 참조) 중개기업군은 하부 구조 기업군(Infrastructure)과 응용기술 기업군(Application)을 기반으로 상거래 기업군으로 가는 중간 과정에 속해 있다.

전세계적인 인터넷 생태계의 현황을 살펴보면, 상거래 기업군이 가장 빠른 성장률을 보이고, 추정수익도 1,018억 9,300만달러에 달하고 있다. 중개기업군은 점차 상거래 기업군영역으로의 확장을 도모하고 있으며, 중개기업군 자체로서도 곳곳에서의 성장가능성이 명확히 나타나고 있다. 인터넷이 도입된지 5년 만에 인터넷 경제는 규모면에서 여타의 off-line기업에 맞먹을 만한 급성장을 하였다. 우리 나라도 지난 2년간 급성장을 거듭했으며 생태계의 토대를 두루 갖추게 되었다.

3. 포털사이트 환경

포털서비스는 인터넷 이용자가 자주 방문하여 필요한 정보를 찾는 인터넷의 입구(gate way) 역할을 하는 사업으로 수익의 원천은 가입자의 사용자 및 광고료와 전자상거래 수익료 등으로 이루어진다. 현재 세계의 포털시장은 미국의 인터넷 업체간의 치열한 각축장이 되고 있는 것이 사실이다. 그러나, 포털사이트들이 그 내용 면에서 획일화되고 있다는 점에 우려의 시각이 대두되고 있다. 포털사이트들은 흔히 뉴스, 검색, 쇼핑, 커뮤니티, 채팅 등을 두루 갖춰 한 사이트에서 모든 정보를 제공하려는 종합포털사이트를 지향하고 있으며 대형사이트들간의 차별성과 독창성을 점차 잃게 할 가능성이 상존하고 있다. 선진 포털서비스 업체들은 글로벌 사업기반을 바탕으로 세계 유수의 기업과 전략적 제휴를 통해 활동영역을 넓혀 가는 중이다. 또한 이들 선진업체들은 막강한 자금력과 브랜드파워, 앞선 마케팅 노하우를 바탕으로 수익성을 제고할 수 있는 전자상거래 분야를

1) 대지는 인터넷사업 운용에 기반기술을 제공하는 기업으로 기술혁신에 있어 가장 그 파급효과가 높다. 숲은 대지를 바탕으로 인터넷 서비스를 제공하여 회원을 확보하고 기타 서비스의 제공을 통해 수익을 창출해 나간다. 물 공기는 인터넷관련 응용소프트웨어의 개발하여 보급을 하고 동물군은 인터넷 비즈니스의 꽃으로 인터넷을 통해 상품과 서비스를 분배함으로써 수익창출을 이루는 기업들을 말한다

적극 강화할 전망이다. 대부분의 포털업체들이 광고수입을 겨냥하여 당장의 수익보다는 일단 사람들을 많이 끌어 모으자는 전략을 구사하고 있다. 인터넷 광고가 등장한 지 5년이 지났지만, 시장규모는 미약한 편이고 그것도 75%이상을 상위 10개 정보 통신사가 독점하고 있는 실정이다. 따라서, 전자상거래를 기반으로 하는 수익모델을 개발하기 위해 각 업체의 노력이 집중되고 있다. 또한, 점차 포털사이트들은 종합포털과 전문 포털서비스로 포털서비스의 영역이 양분될 조짐을 보이고 있다. 이것은 초대형 포털서비스로는 세분화되어 가는 소비자들의 니즈를 충족시키기 어렵다는 점을 포털업체들이 인식하기 시작함으로써 가속화된 것이다. 포털시장의 세분화는 종합업체와 전문업체 양자간의 경쟁을 넘어 다자간 경쟁을 초래하고, 제휴전략의 중요성을 제고시키고 있다.

1) 해외 포털사이트 환경

해외업체들의 경우, 새로운 아이디어로 최초로 시작하는 것이 중요함을 강조하고 있는데, 국내 선도업체들에 비해 풍부한 콘텐츠와 다양한 서비스를 제공하고 보다 고객 지향적이고 부가서비스가 가미된 정보와 수준 높은 서비스를 제공하며 기본정보는 물론 고급정보도 공급하고 있으며 토달솔루션을 제공하기 위해서 유관사이트와 적극적인 제휴관계를 추진하고 있다. 더욱이, 이용자들의 사용편의를 증진시키기 위한 시스템 개발 및 운용에 기술을 모으고 있다. 일관성 있는 인터페이스로 사용하기 쉽고 편리한 환경을 제공함은 물론 상품의 조회나 대금지불과정을 편리하게 설계

하고 있는데 국내업체들에 비해 결제시 다양한 형태로 지불이 가능하다. 해외 선진포털은 세계시장을 목표로 사이트를 구성하고 있으며, 글로벌 시장선점을 위해 해외시장에 적극적으로 진출을 꾀하고 있다. 외국인을 고려하여 사이트를 운영 및 설계하고 있고 유사한 정보를 여러 언어 포맷을 통해 제공하고 있다. 또한 서비스를 다양한 분야로 확대하고 있다. 비즈니스의 주도권을 잡기 위해 선발업체간 M&A·제휴경쟁도 활발히 전개되고 있다.

2) 국내 포털사이트 환경

국내에서도 단순히 무료서비스의 제공이나 저가공세만으로 고객기반을 선점하는 경우는 없는 것으로 나타났다. 대부분의 기업들이 1:1 마케팅과 서비스의 차별화를 위해 노력하고 있으나, 포털업체의 경우 콘텐츠가 거의 차별화되지 못하는 등 콘텐츠의 중요성에 대한 인식이 아직 부족하다. 고객DB 구축에 의한 표적마케팅이나 신상정보를 제공하는 회원고객에 대한 보상, 가상사회에 적합한 운영프로세스의 구축 등은 아직 초기단계에 머무르고 있다. 이러한 약점을 극복하기 위해 국내 포털업체들은 사업을 다각화하는 동시에 중장기적으로는 주력 핵심분야의 육성을 추진 중에 있다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 많은 업체들이 자금력의 부족으로 M&A는 활성화를 이루지 못하고 있고 소모임의 활성화 등 가상사회에 대한 공동체적 접근 또한 아직 미흡하다. 그러나, 일부 우량포털사이트들은 국외에도 눈길을 돌려 해외시장개척에 적극적으로 나서고 있다.

〈표 4〉 주요 선진포털업체의 진출동향

업체명	진출 시기	진출 내용
야후코리아	97.5	글로벌 야후의 브랜드파워를 바탕으로 97년 5월 현지법인 형태로 진출하여 서비스중, 한국내 기반 확고
MSN	99.3	99년 3월 지사 설립, 한글판 서비스 개시
알타비스타	99.4	평창정보통신에 판권제공 형식으로 진출
라이코스	99.3	미래산업과 제휴하여 국내시장 진입
AOL	추진중	삼성물산과 제휴하여 서비스 제공

이러한 여건 하에서 국내 포털서비스 시장은 한 국시장을 선점하려는 세계적 인터넷업체들과 이를 수성하려는 국내 선두업체들간의 각축장이 되고 있다. Yahoo Korea, MSN Korea, Altavista, Lycos, AOL 등 미국 내 접속순위 10위 권내 5개 업체가 국내에 거점을 구축했거나 진출을 준비중이다. 선진 포털서비스 업체들은 글로벌 사업기반을 바탕으로 국내 파트너와의 전략적 제휴를 통해 거점을 구축하거나 독자적으로 사업을 개시하고 있다. 이들 선진업체들은 막강한 자금력과 브랜드파워, 앞선 마케팅 노하우를 바탕으로 공격적인 경영을 구사하고 있다. 대부분의 선진업체들이 국내업체들을 능가하는 다양한 서비스를 무료로 제공할 계획이고, 기존 PC통신이 제공하는 서비스도 끌어들이고 있어 수성이 쉽지 않을 전망이다. 국내업체 중에는 다음커뮤니케이션, 네이버, 네티앙 등이 선진업체에 맞서 기반구축에 골몰하고 있다.

포털시장의 경쟁이 치열해지면서 포털서비스 업체와 PC통신 업체들간에 온라인 크로스오버 현상이 발생하고 있다. 천리안, 유니텔, 하이텔, 나우콤 등이 포털시장경쟁에 가세하면서 기존의 서비스에 맞춤형 정보서비스 제공, 공동체 활성화,

홈쇼핑 등 다양한 제공에 초점을 두고 있다. 이제 Miclub이 구체적 Target 시장으로 선정한 여성 인터넷 환경에 보다 큰 비중을 두고 우리 나라 여성 특성과 여성인터넷 현황을 구분하여 알아보자.

II. 여성인터넷 환경(Target 시장)

먼저 일반적인 여성의 특징과 인터넷과의 부합성을 타진해 보면 우선 여성은 남성보다 인터넷과 더욱 친밀한 친화력을 가진다. 인터넷이 일상 속으로, 또 안방 깊숙이 침투해 들어가고 있는 지금, 경제활동에서부터 정치, 교육, 결혼, 건강, 여가에 이르기까지 많은 활동이 아주 새로운 형태로 재구성되고 있다. 특히 인터넷은 한정된 공간 개념을 바꾸어버리고 있고, 새로운 상호작용을 가능케 한다. 즉, 인터넷이 세상과 단절된 여성을 세상 속으로 다시 끌어들이고 있는 매개체가 되고 있는 것이다. 여성들은 여성 특유의 공감대로 인해 커뮤니티의 형성이 활발하고 쇼핑과 상품, 육아 등 가정생활과 소비의 주체로서 인터넷을 다양한 정보 수집의 수단으로 활용하고 있다. 네트워

〈표 5〉 PC통신업체들의 포털서비스 현황

업체명	제공 서비스	회원규모
천리안	<ul style="list-style-type: none"> · 맞춤형 정보서비스 제공 · 국내 최대 PC통신업체로서의 장점을 최대한 활용 홈쇼핑서비스 강화 · 온라인 방송, 네트워크게임 개발 	약 200만명
유니텔	<ul style="list-style-type: none"> · 통신업체중 무료 인터넷서비스를 최초로 실시 · 타 PC통신업체들과의 차별화를 추구 · 홈페이지인 '유니웹센타'와 인터넷 버전 '인터넷친구'를 중심으로 서비스 · 접속속도 제고, 커뮤니케이션기능 강화 	약 147만명
하이텔	<ul style="list-style-type: none"> · 6월중 검색엔진 도입 및 서비스 정비후 하반기부터 포털서비스를 제공 · 검색서비스 강화 · 무료 e메일서비스 실시 	약 163만명
나우콤	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 무료 접속서비스 개시 · 연예·오락 전문검색엔진을 중심으로 홈페이지 기능을 대폭 강화 · 인터넷쇼핑몰 사업에 진출 	약 91만명

크와 사이버 공간이 핵심이 되는 인터넷 시대에는 여성의 능력과 몫이 더욱 중요해지리라라는 전망이 곳곳에서 현실화되고 있다. 기존고정관념 하에 부당하게 차별을 받아온 여성이라거나 장애인 등 소수집단에게 인터넷을 통한 가상 공간은 분명 새로운 도전의 장을 제공하는 것이다. 고객에 대한 서비스가 점점 더 인간적/개인화 되면서 그 동안 여성적인 것으로 간주되었던 특성이 큰 가치를 발휘할 수 있게 된 것도 여성들이 인터넷 계로 대폭 진출하게 되는 배경이다. 한 조사기관에 따르면 여성들은 짧은 시간 동안 여러 사이트를 서핑하기 보다는 한 사이트만을 집중적으로 찾아가는 속성을 보이며 인터넷 시장 진입시 선점 효과가 높은 것으로 나타났다. 또한 여성들에게는 검색이나 무료 e-메일 등 기능적인 부분보다는 충실한 콘텐츠가 강력하게 어필하고 있음을 보인다. 이렇게 여성과 인터넷의 친화력은 여성인터넷관련 시장규모도 급속히 성장하게 하는 밑거름이 되고 있다.

인터넷과 여성사이의 친화력을 좀더 자세히 이론적²⁾으로 살펴보면 다음과 같은 네 차원으로 정리해 볼 수 있다.

1) 인터넷과 기술 발전에 따른 가정/공공 경제의 붕괴

- 남성에 비해 상대적으로 정보의 약자였던 여성이 인터넷을 비롯한 대중매체의 발달에 힘입어 가정에만 머물러 있어도 사회가 어떻게 돌아가는지를 잘 알 수 있게 되었다. 반면 남성들은 근대화가 진행될수록 점점 심해지는 경쟁사회에 매이게 되면서 정보의 흐름은 여성쪽으로 기울게 되었다.

2) 공식/비공식, 경제/문화간의 경계 파괴와 새로운 전문가의 등장

- 인터넷은 거대한 대량생산체제의 조직문화를 소규모의 네트워크 문화로 바꾸어가는 기술을 제공하고 있다. 남자들은 기존의 조직문화에서 조직의 공식적 인원으로 활약한 반면

여자들은 그 조직의 외곽에서 비공식적 역할을 담당해 왔다. 네트워크조직하에서는 공식적인 역할보다 비공식적인 역할이 더욱 중요성을 지닌다. 왜냐하면 현재의 다품종 소량생산체제의 경제는 만들어지는 과정으로서의 경제로서, 소비자가 곧 생산의 주체로 등장하고 비공식적 커뮤니케이션은 이러한 과정을 보다 매끄럽게 하는 윤활제 역할을 하기 때문이다. 따라서, 여성은 특정 영역의 생산의 전문가로서 그 위상이 변모해가고 있다.

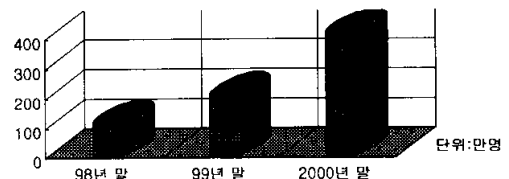
3) 콘텐츠와 이야기 Story telling

- 현대의 미디어의 시대는 일면 국가 권력이 약화되고 자본이 주도하는 시대로의 이행을 의미하면서 고도의 심리문화적 기제들이 만들어지고 있는 시대가 오고 있는 것이다. 이 시대에선 사람들이 듣고 싶어하는 이야기가 무엇인지를 정확하게 파악하는 능력이 무엇보다도 요구된다. 여성은 수시로 시시콜콜한 수다를 떨면서 그러한 능력을 부지불식간에 길러오고 있었다.

4) '정체성의 정치학'과 상상력

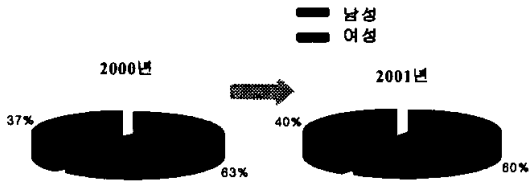
- 여자들은 주부, 직장인, 어머니, 며느리 등의 다차원적인 역할을 해오면서 자신의 정체성의 형성에 있어 유연한 적응력을 갖고 있다. 인터넷의 시대는 불확실의 시대로 이러한 불확실성에 대해선 여성들이 보다 높은 적응력을 가지고 있다. 또한 남성들은 경직된 사회생활로 인해 상상력이 저하된 반면, 여성들은 다차원의 역할과 대중매체의 보조를 통해 보다 개방되고 유연한 사고 방식을 가지고 있다.

〈여성 인터넷 인구증가 추이〉



2) 연세대 사회학과 조한혜정 교수의 내가 만들고 싶은 사이버 여성공화국에서 발췌

(인터넷 사용인구 성비율)



우리 나라의 여성인터넷 시장규모는 어마어마한 성장 잠재력을 지니고 인터넷 비즈니스 업계의 최고의 주목을 끌고 있다. 그 주목은 단지 국내만의 것이 아니라 전세계가 한국여성에 관심을 집중하고 있다. 실리콘밸리에서도 한국 여성의 구매력에 큰 점수를 주고 있다. 여성 시장에 대해 아직 검증되지 않은 성장가능성에도 불구하고 해외 자본이 대거 유입될 분위기에서 국내 자본도 대거 투자를 계획하고 있다. 한국 여성들은 특이하게도 남성중심의 사회에 억눌려 살면서도 한편으로는 소비권과 경제권을 모두 갖고 있다. 우리 나라 가정의 평균생활비는 140여만원. 이를 쓰는 사람은 여성이다. 남자들은 술값 말고는 5만원 이상 쓰는 일이 없다. 여성 네티즌 시장은 지금 막 성장하기 시작한 신규 시장으로 성장 가능성이 무한하다. 여성 인터넷인구가 금년 말까지는 지금 보다 2배 이상 늘어난 400만 명에 달하고 전체 인터넷인구에서 차지하는 여성비율도 올해 36.6%에서, 내년에는 40%대에 올라설 것이다. 인터넷 리서치 전문기관인 인터넷메트릭스는 지난해 6월과 11월 두 차례에 걸친 인터넷 센서스를 통해 국내 여성 인터넷인구가 지난해 6월 98만 명에서 11월에는 192만 명으로 두배 가까이 늘었다고 밝혔다. 국내 여성 이용자의 이 같은 성장세는 인터넷 선진국인 미국에서 2년간 걸쳐 진행된 여성 인터넷

사용자의 성장 패턴을 불과 5개월만에 이룬 것이어서 관심을 끌고 있다. 인터넷메트릭스는 점차 여성 인터넷인구의 비중이 갈수록 높아질 것이라고 전망했다.

III. 인터넷 포털시장의 경쟁상황

Miclub의 이진민 부사장은 도전적 경영자세로 그 경쟁상대를 단지 여성포털 사이트에 국한하지 않고 전체 포털사이트를 대상으로 하고 있는데 이번 장에서 현 인터넷 환경 하 사업에 참여하고 있는 참가자들을 Miclub이 경쟁자로 규정하고 있는 유명 포털사이트와 일반 여성 관련 포털사이트로 구분하여 살펴보자.

1. 일반 유명포털사이트

국내의 유명포털사이트는 해외의 유명포털사이트의 국내 지사 포털사이트와 우리 나라 토종의 포털사이트의 경쟁상황으로 볼 수 있다. 일반포털사이트는 검색위주의 서비스에서 점차 서비스의 영역 확대를 통해 차별화된 서비스를 회원들에게 무료로 제공함으로써 브랜드 파워를 높여가고 있다. 경쟁관계에서는 해외 브랜드의 대표주자인 한국 야후와 국내의 토종 브랜드인 다음커뮤니케이션과 네이버를 설립단계부터 현 단계까지 시계열로 알아보면서 각 사의 핵심역량에 초점을 두었다.

한국 야후

97년 9월 세계 유수의 포털서비스업체인 미국 야후사의 일곱 번째 해외법인으로 출범하여 야후의 브랜드 파워에 힘입어 순조롭게 회원을 확보하는데 성공했다. 국내 인터넷업체들이 사업방향 설정을

지금까지 전체 인터넷 생태계 환경부터 포털사이트 환경 및 여성 인터넷 환경을 그 특성과 시장규모로 총 망라하여 살펴보았다. 인터넷 비즈니스 환경은 금세기의 새로운 비전으로 떠올랐으며 그 성장 잠재력은 무한하며 그에 따라 국내외에서 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 특히 우리 나라의 여성 관련 비즈니스는 우리 나라 여성 인터넷 사장만의 독특한 매력으로 인해 국내외의 투자자들에게 새로운 사업기회로 떠올랐다.

제대로 못하고 있을 때 '인터넷미디어 & 쇼핑포털'이라는 슬로건 하에 네티즌의 기호에 부합하는 서비스를 전개하며 시장의 흐름을 선도하였다. 이후, 맞춤서비스 제공을 위해 맞춤정보와 웹페이지 제공업체인 '지오시티즈'사를 인수하여 개인별 홈페이지 서비스를 제공하였고 다음 정보 검색에 '3초 이상 걸리지 않도록 한다'는 3초 불을 적용함과 동시에 벼룩시장, 전자우편, 채팅, 게시판 등 다양한 서비스를 제공하였다. 적어도 2주에 한번은 새로운 서비스를 올린다는 계획 하에 혁신의 고삐를 늦추지 않고 있다. 야후의 최종목표는 '인터넷의 모든 것을 한자리에'라는 모토를 실행하고 국내 최고의 포털서비스 브랜드이미지를 구축하는 것이다. 현재 접속서비스 및 장비분야, 콘텐츠 분야와 인터넷 S/W 분야에서 활발한 제휴를 추진 중이다. 한국 야후는 글로벌 야후의 브랜드 파워에 힘입어 국내 시장의 기반을 조기에 구축하고 브랜드 이미지 관리에 다각적인 노력을 기울이며 철저한 고객만족 경영으로 현재의 입지를 굳혔다.

다음커뮤니케이션

95년 2월 콘텐츠 및 S/W 개발을 주업무로 인터넷시장에 진출하면서 다양한 문화, 예술사이트의 제작, 상당한 수준의 S/W 기술 등의 실력을 인정받았으나 수요를 창출하는 데는 실패를 겪었다. 그러나, 97년 5월 한메일넷 사이트를 개설하여 무료 e 메일서비스를 제공하면서부터 고객기반이 급속히 확대되었고 서비스 개시 2년여만에 200여 만명의 회원을 확보하였다. 회원수가 급증하면서 광고, 쇼핑물 등으로 사업분야를 확대해나갔다. 이후 계속해서 무료 e 메일서비스를 고객 위주로 개선하였고 계층별, 연령별로 맞춤정보를 제공하는 섹션을 한메일넷에 추가하였다. 콘텐츠 부분에서는 검색엔진 및 디렉토리, 쇼핑물, 동호회, 날씨, 증권, 카드 등 다양한 분야별로 전문성을 강화했다. 현재, 회원이면 누구나 동호회 개설을 가능하도록 한 독특한 동호회 운영방식으로 가상공동체를 확대해 나아가고 있으며, 한메일넷의 우수성과 편리성을 바탕으로 해외시장 개척에 박차를 가하고 있다. 제휴전략으로는 인터넷 광고시장을 선점하기위해 세계 2

위의 인터넷광고업체인 24/7 미디어사와 제휴하여 '24/7 미디어코리아'사를 합작으로 설립하였고 독일 베텔스만사로부터 500만달러의 투자를 유치하고 미래창투사로부터 24억원을 유치하여 사이버증권 합작사 설립을 추진중이다. 다음커뮤니케이션은 무료 e 메일서비스 하나로 회원을 확보하고 인지도 상승을 통해 사업분야 및 국내외 시장을 확대하는 선순환고리 창출을 성공적으로 이룩으로서 지금의 성과를 거둘 수 있었다.

네이버

삼성SDS에서 사내벤처로 출발하여 94년부터 개발한 기술을 바탕으로 디렉토리 검색엔진인 Yahoo와 키워드 검색엔진인 Altavista의 장점을 모두 포함한 검색엔진을 구축했다. 마이네이버 등 국내 최초로 개인별 맞춤 정보서비스를 개발하고 국내 5대 일간지의 통합기사 검색서비스, 어린이 전용 주니어네이버와 네티즌들의 다양한 기호에 부응하는 다양한 서비스를 제공하는 등의 차별화된 서비스를 제공했다. 앞으로도 네이버는 검색서비스 분야에서 선도적 위치를 확보하기 위해 국내 1,100개의 웹사이트에 검색서비스를 제공할 계획이며 네이버 검색패키지에 대한 마케팅을 강화하고 국내 최대규모의 DB와 가장 빠른 검색주기(2주), 3초 이내의 응답시간을 가능하게 하는 기술적 우위를 유지해 나갈 것이다. 부가서비스 면에서는 99년 상반기중 무료 e 메일, 채팅, 웹 지도 서비스 도입을 마쳤다. 여기에 수익구조 개선을 위해 다각화를 추진하며 구체적인 성과로는 인터넷광고, 커뮤니티솔루션, 부가서비스사업 등의 확대를 들 수 있다. 인터넷광고에 있어 인터넷 환경에 적합한 광고모델에 적극 나서고 있다. 정리하면, 사업초기에 충분한 자원 확보 및 삼성이라는 브랜드와 기술인력을 바탕으로 순조로운 출발을 하여 검색서비스 분야에서의 우위확보 및 고객중시의 차별화된 이미지를 구축하며 핵심역량을 집중해 나가고 있다.

이상과 같이 각 포털운영업체들은 고객중심의 서비스향상을 위해 기술혁신의 고삐를 늦추지 않으며 회원확보와 유지를 도모하고 나아가 수익 구조

를 개선하기 위해 서비스 영역을 다각화해가고 있다. 각 업체들이 무엇보다도 브랜드 파워의 유지와 활용에 노력을 경주하고 있다. 이제 여성 전문 포털사이트들의 특성을 알아보고 나서 몇몇 대표주자를 선정하여 어떤 핵심역량을 가지고 저마다의 독특한 전략을 구사하고 있는지를 조사해보자.

2. 여성 포털사이트

여성 포털시장은 가히 전쟁 상황이라 해도 좋을 만한 양상을 보이고 있다. 여성들이 강력한 구매계층으로 등장하면서 여성포털의 가능성에 거는 기대가 커지고 있다. 여성포털에 관심을 갖는 업체들이 수를 헤아릴 수 없을 만큼 많다는 데 그 기대치가 얼마나 높은지 알 수 있다. 게다가 투자금도 상상을 초월한다. 그동안 작은 규모로 운영되던 여성 사이트업체에 거대자본과 콘텐츠로 무장한 큰 기업들이 속속 가세하고 있기 때문이다. 이들은 자본금 50억에서 1백억원을 갖고 대대적인 마케팅으로 바람을 불러일으키며 업계의 판도를 바꾸고 있다. 정보통신부가 시행하고 있는 [1백만 여성 인터넷 교육]과 함께 여성네티즌이 기하급수적으로 증가할 것으로 보여 이러한 추세는 이어질 전망이다. 그러나, 여성을 목표시장으로 삼는 포털사이트가 인기를 구가하자 사이트의 개발분야 보다는 우선 적극적 광고를 통한 회원확보에 주력함으로써 사이트의 콘텐츠 개발보다는 광고에 더욱 많은 자본과 시간이 투자되고 있는 실정이다. 따라서, 부실한 사이트내용과 과도한 광고비 지출로 인한 사업의 부실화가 일어나고 있으나, 닷컴기업 위기설이 확산된 올해 6월부터는 광고비가 감소하는 추세다. 이제 몇몇 주요업체를 선정하여 여성포털의 현재를 가늠해본다.

우먼플러스

97년 11월 화장품전문 쇼핑몰인 코스메틱랜드로 출발하여 '코사모'(코스메틱랜드를 사랑하는 사람들의 모임)이라는 커뮤니티가 자연스럽게 형성되면서 전자상거래를 시작으로 커뮤니티를 형성하고, 콘텐츠를 확장하면서 현재의 우먼플러스로

모습을 갖추었다. 자본금 65억에 얼마 전 '인택창투'를 비롯한 4개의 기관투자가로부터 110억원의 기관공모를 마쳤다. 현재 직원수는 102명에 회원수 75만명이고 그중에 여성은 50만명이다. 작년 매출 24억, 올 매출예상액 98억 올해 말 손익분기점에 이를 전망이다. 화장품사이트로 시작한 3년이라는 긴 시간동안 쇼핑인프라를 구축하며 쌓은 노하우를 바탕으로 음성인식기술의 융합을 통한 콘텐츠의 고급화에 주력하면서 통합인터넷쇼핑몰을 구축을 계획하고 있다. 또한 온라인과 오프라인의 시너지효과를 극대화하기 위해 온라인 콘텐츠를 기본으로한 여성 월간지 WP우프를 창간하였다. 이것은 비네티즌을 온라인으로 끌어들이겠다는 계획 하에 진행된 것이다. 광고전략으로는 탈렌트 차승원을 내세워 "사는게 즐거운 여자인터넷"과 "스트레스를 없애주는 사이트"이라는 슬로건으로 마케팅활동을 벌이고 있다.

롤루

98년 기획돼 99년 5월 10일 사업을 시작했다. 여성 중에서 유행에 가장 민감하고 외적 내적 아름다움을 추구하는 20대 여성을 타겟으로 하고 있다. 자본금 29억에 총 직원 수는 105명이다. 직원 중 인터넷 사업부 롤루팀은 총 11명으로 편집장 1명, 콘텐츠 기자 2명, 롤루 어시스트 1, 쇼핑몰 담당자 2, 홍보 담당자 1, 디자이너 3, 프로그래머 1명으로 구성돼 있다. 2000년 5.6월 수익이 발생해 2001년 말 손익분기점에 도달할 전망이다. 롤루는 많은 사람들에게 세련되고 감각적인 디자인, 그리고 풍부하고 깊이 있는 콘텐츠로 평가 받고 있다. 롤루는 세련되고 따뜻함이 공존하는 사이트를 지향하고 있다. 20대 여성들이 좋아하고, 알고 싶어하고, 보고 싶어하고, 사고 싶어하는 마음을 다 헤아릴 줄 아는 사이트로 만들어간다는 목표를 가지고 있다. 그러기 위해서, 그들의 생각과 마음을 헤아려서 그들이 원하는 것을 그들이 인식하기 전에 먼저 캐치하고 방향을 잡아주기 위한 노력을 하고 있다. 지난 4월 '더블클릭'이라는 세계적인 인터넷 마케팅 대행사와 계약해 5, 6월부터는 본격적인 마케팅을 추진하고 있다.

아줌마닷컴

2000년 3월 23일 설립되어 직원 9명 회원수 6000명에 올 매출예상액 2억으로 6개월 이내 손익분기점에 도달할 것으로 보인다. 회원이 직접 참여해 콘텐츠를 형성하고 있으며, 이것은 아줌마닷컴의 콘텐츠이자 커뮤니티형성의 기반이 되고 있다. 아줌마닷컴의 첫째 목표는 주부들에게 커뮤니케이션 공간을 만들어 주는 것이다. 이를 바탕으로 각 회원간과 회원과 직원간의 친밀도를 높여 자연스럽게 공동구매로 연결시키는 것이다. 향후 출판 비즈니스에도 참여할 계획이며, 산학협동으로 '상품평가단 교육 프로그램'을 개발 중이다. 또한 현재 외국에 거주하는 한국인 주부를 대상으로 '한민족 아줌마 네트워크'를 구축중이다.

주부닷컴

2000년 2월 설립되어 자본금 18억에 직원 40명으로 온/오프라인 연결 사업부에 역량을 집중하고 있다. 신세계백화점 주부회원들을 위탁받아 인터넷 교육을 실시하였고, 카페형식의 '주부클럽'을 열고 미국 '메리메이드'와 제휴해 맞춤 파출부 서비스를 제공할 예정이다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 열어 주부

들의 관심이 높은 20여가지의 기획상품을 취급할 계획이다. 광고전략으로 "주부가 인터넷을 하면 나라가 바로 선다."라는 슬로건을 내걸고 있다.

미즈플러스

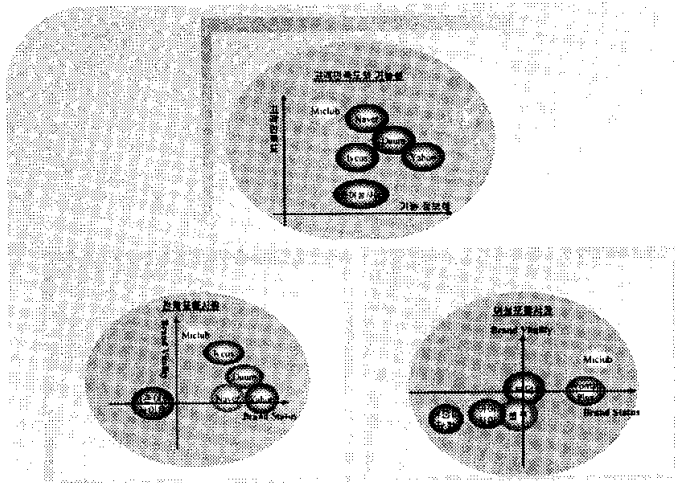
변호사 변리사 세무사 의사들의 전문위원들이 고정코너를 맡아 주부들에게 법률정보 세무정보 의학정보를 제공하고 있다. 사회에서 소외 받는 여성을 위한 공간을 구축 중이며 '여성을 위한 사이트'를 표방하고 있다.

각기 제 각각의 기술력과 내용 및 마케팅 전략으로 여성 포털의 사업영역을 구축하고 있는 경쟁자들을 알아보았다. 그렇다면, 이제 Miclub이 이러한 경쟁자들을 속에서 어떻게 자신만을 독특한 전략을 가지고 현재의 성과를 거두어 왔는지 자세히 살펴볼 차례이다.³⁾

IV. 마이클럽의 성공전략 (Miclub이 사랑하기까지)

마이클럽은 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 이

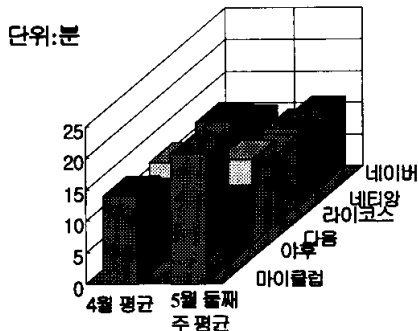
Perceptual



3) 그림에서 브랜드 활성도(Brand Vitality)란 왕성한 광고 홍보 활동 또는 판촉활동등을 펼침으로써 소비자들에게 최근 관심을 모으고 있는 정도를 의미하며, 브랜드 지위(Brand Status)란 사이트의 고급감 혹은 우수성 이미지를 의미한다.

행을 통해 업계가 놀랄 성과를 거두어 왔다. 마이클럽은 지난 5월 홍콩계 자본 100억으로 설립되어 직원 70명으로 구성된 인터넷 벤처기업이다. 마이클럽의 홍콩본사는 글로벌 투자 전문기업인 클라리온캐피탈로 홍콩, 대만, 중국, 싱가포르를 비롯하여 일본까지 다각적인 커뮤니케이션 활동을 벌이고 있다. 마이클럽은 초기의 '선영아! 사랑해' 광고의 성공적인 초기 인지도를 바탕으로 빠른 시일 안에 자리잡는 데 성공했다. 공식 서비스한달 만인 7월말 기준 60만 명의 회원을 확보하고 매일 300만회(여성포털중 최고)의 페이지뷰를 기록하였으며 11개 신문에서 히트상품으로 선정되는 유래없는 기록을 보이고 있다. Duration Time (사이트 방문자 한 사람 당 평균 머무는 시간)에선 최장시간 28분으로 평균 11분대를 보이는 야후, 다음, 네띠앙, 등의 국내 대형 포털 사이트들을 거뜬히 제치고 1위를 차지하는 쾌거를 올렸다.

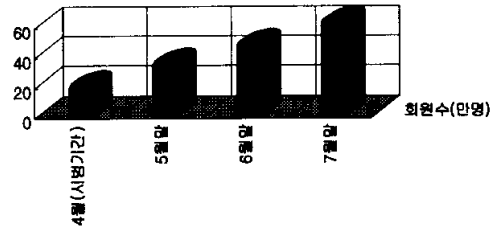
〈Duration time 비교〉



한국일보와 휴넷이 공동 실시한 같은 여성관련 포털사이트와의 비교 평가에서도 경영/재무상태, 네티즌 평가, 전문가 평가, 휴넷 평가에서 전체 1위를 기록했다. 총평에서는 광고로 인해 브랜드 인지도가 높았으며 서비스내용도 우수했을 뿐만 아니라 콘텐츠의 양이 방대하고 내용이 충실한데

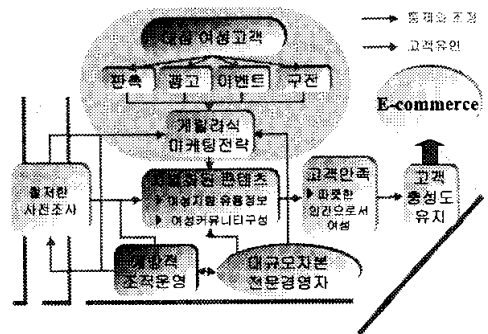
다 분류가 잘 되었다는 호평을 받았다.

〈Miclub회원증가추이〉



마이클럽 사내자료

〈MIClub의 IMC〉

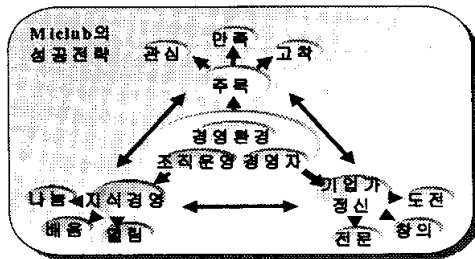


이러한 성과는 마이클럽이 통합적 마케팅전략⁴⁾을 바탕으로 경영자와 전사원이 일치 단결하여 거두어낸 성과이다. 그렇다면 현재의 마이클럽을 규명하기 위해서 마이클럽의 내부 자원이 어떻게 통합적으로 융합되어 하나의 목표달성을 위해 유기적으로 운영되고 있는지를 살펴보기 위해 벤처기업의 핵심이라 할 수 있는 경영철학과 조직운영부터 마케팅과 콘텐츠의 구성에 이르기까지 어떻게 영향을 미쳤는가를 알아보자. 내부 자원으로서 경영철학과 경영자 및 조직운영이 깊이 있게 다루어지고, 그 내부 자원의 운용으로서 마이클럽의 독특한 커뮤니케이션 전략이 다루어진다. 주의해야 할 점은 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원이라

4) 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)전략은 마케팅차원의 전사적 자원 관리를 말한다. 즉, 사업준비단계부터 철저한 시장조사를 바탕으로 설정한 자사의 이미지와 메시지를 표적시장 집단에게 자사의 모든 내부 자원을 활용하여 일관적이고도 통일적으로 전달하고자 하는 커뮤니케이션 전략을 말한다. 더욱이, 마케팅 차원이라 하여 판촉, 광고, PR과 같은 마케팅활동만을 국한하는 것이 아니라 그 기업의 제품과 서비스에도 일관된 이미지와 메시지를 담는 활동도 포함한다.

하여 마케팅차원에만 영역이 한정되는 것이 아니라 인터넷 기업의 상품이라고 할 수 있는 콘텐츠를 포함해서 기업의 모든 결과물이 그 대상이 된다는 것이다. 먼저 마이클럽은 어떤 사람들이 어떤 철학을 가지고 구성되어 있는가를 알아보자.

〈성공접근 TOOL〉



자료: 디지털의 충격과 한국경제의 선택
-인터넷 지식벤처의 성공조건

1. 경영자의 경영철학과 조직운영

1) 경영철학 - “여성이기 이전에 따뜻한 인간으로서...”

Miclub의 경영철학은 한마디로 인간성과 신뢰성을 바탕으로 전사적, 유기적 통합을 지향하고 있다. 최고 경영자인 윤웅진사장은 인터넷의 B to C 사업은 기본적으로 마케팅사업이라고 규정하고 광고, 마케팅 전문가들이 전략 및 재무전문가와 손잡고 호흡을 맞출 때 강력한 성공사례를 만들 수 있다고 확신하고 있다. 즉, IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션)의 달성만이 현 사업에서 살아 남는 유일한 길이라고 믿고 있는 것이다. 그는 여자 인터넷 사용자를 겨냥한 사이트는 많으나 소비자에게 확실히 자리잡은 대표주자가 없는 점을 파악하고, 사전에 철저한 시장조사를 통해 마케팅 전략계획을 수립하였으며, 자체 브랜드 파워와 최상의 맨파워를 바탕으로 시장진입을 성공적으로 달성했다. 지금 이 순간에도 업계의 최고 브랜드가 되기 위해 최대한의 노력을 다하고 있다. 또한 현실의 삶을 “인터넷 또는 컴퓨터 중독”이라는 타이틀 아래 파괴시키는 것이 아닌 실질의 삶을 인터넷을 통해, 마이클럽을 통해 향상시킬 수 있도

록 노력하고 있다. 20대 이상의 구매력 있는 여성회원을 확보하고 있는 마이클럽은 특화된 콘텐츠 개발에 주력할 수 있어 유리하며, 집중적인 마케팅전략이 적중할 것이라는 전망을 하고 있다. 마이클럽은 경영자의 전문성과 도전정신을 바탕으로 인터넷상의 인간성과 신뢰성 구축을 목표로 하는 경영철학을 실천하기 위해 각 분야의 다양한 경력을 지닌 사원이 일치단결해 나가고 있다.

인간성의 중심

마이클럽은 사용자들이 마이클럽을 찾을 때 유익하면서도 편안한, 좋은 친구 같은 느낌을 받으며, 따뜻한 마음으로 현명하게 이끌어주는 남편 또는 애인 같은 공간이 되길 원한다. 마이클럽은 끊임없는 애정이 솟아나는 모든 여성의 친구로 자리할 것을 목표로 하고 있다. 인간적인 배려에 최선을 다하는 것만이 마이클럽을 아끼는 회원들을 위한 진정한 서비스라는 생각으로 사업에 임하고 있다. 여느 단골집처럼 찾아 들 수 있는 사이트, 삭막한 기계사회가 아닌 따뜻한 사이트로 포지셔닝하기 위해 최선을 다하고 있다. 여성들의 호주머니를 떠올리기 전에 그들의 삶을 떠올리며 그 모습 뒤에 숨어 있는 삶의 건강함을 파악해야 한다고 보고 있다. 마이클럽은 보고 즐기는 미디어에서 출발한 여성 포털이 실생활의 질을 향상시키는 생활 매니저로 자리잡아 가야하며, 그 동안 사회와 정보로부터 소외되었던 여성들의 참여가 있는 공간으로 탈바꿈해야 한다고 믿고 있다.

신뢰성의 바탕

또 하나 마이클럽의 경영철학의 양 축에는 신뢰성이 자리를 잡고 있다. 신뢰를 바탕으로 한 전사적인 인간적 배려를 통해 모든 것에 열린 마음을 갖고자 노력하고 있다. 서비스를 통해 마이클럽에 대한 확실한 신뢰감을 형성하고 그 신뢰를 상거래의 믿음으로 연결하기 위해서이다. 그런 의미에서 마이클럽은 많은 회원 수보다는 로열티 있는 한 사람의 회원을 더욱 소중히 여기고 있다. 최고 경영자 윤웅진 사장은 마이클럽이 광고효과에 큰 효과를 거둔 것은 사실이지만 그것에 안주

〈표 6〉 마이클럽의 연혁

연 도	내 용
1997. 4	한국계 글로벌 투자회사 Clarion Capital Group 설립
1997. 7	Miclub.com incubating
2000. 1	Clarion Capital Group의 국내 투자방식으로 홍콩과 한국에 miclub.com 법인 설립
2000. 4	Miclub.com Korea 시범 서비스 실시
2000. 5	Miclub.com Korea 정식오픈
2000. 5	Miclub.com HongKong 오픈
2000. 6	mi2024 서비스 오픈 연내 대만, 중국, 싱가포르에 사이트 오픈 예정

마이클럽의 사내자료

하지 않고 보다 인간적이고도 신뢰성 있는 콘텐츠 개발에 노력할 것이라고 말했다.

2) 경영자

(1) 경영자의 전문성

대표 윤웅진 사장(37세)의 경력은 화려하다. 서울대 경영학과 재학 중 미국에 유학, 남가주 주립대를 거쳐 펜실베이니아 와튼스쿨에서 MBA를 마치고 보스턴 컨설팅 그룹 한국지사에서 컨설턴트로 활약했을 뿐만 아니라 미 KPMG Peat Marwick에서 CPA로 근무한 실력파다. 미국에서의 오랜 경험을 통한 경영의 노하우를 자랑하고 있다. 그가 믿는 탁월한 사장의 자세란 회사가 계획하고 있는 프로젝트가 성공할 수 있는 시기를 발견해내고 그 시점에서 회사의 모든 시스템이 합리적으로 가동될 수 있도록 하는 지휘력을 소유하는 것이다. 또한 마케팅과 콘텐츠개발을 맞고 있는 이진민 부사장(37)의 경력도 그에 못 지 않다. 이화여자대학교 국어국문학과 및 동 대학원을 졸업한 이후, 16년 동안 광고를 통해 무에서 유를 창조할 수 있는 가공 능력을 지니고 '한국지형에 강하다.' '애니콜', '나는 나, 톰보이', '비듬균엔 니조랄', '사랑과 기쁨을 드리는 현대백화점' 등의 술한 히트 카피를 만들어 낸 실력파이다. 국내외 쟁쟁한 광고상만 해도 20여 차례나 받았으며, 작년 11월에는 런던국제광고제에서 한국인 최초로 광고인의 영예인 위너상을

받아 탁월한 실력을 입증하기도 했다. 그는 경쟁에서 이겨야 한다는 남성성이 강조된 여성리더보다는 정으로 이끌고 포용할 줄 아는 여성성이 강조된 여성리더의 길을 강조하고 있다.

(2) 경영자의 도전성

윤사장은 컨설턴트로 일하던 98년 지인들과 아시아 전체를 커버할 수 있는 포털사이트를 개발기로 뜻을 모았다. 현 국내에서의 마이클럽은 그 같은 계획의 시발점이다. 한국과 홍콩 사이트는 올해 초순 동시에 그리고 연내에 일본, 중국, 싱가포르, 대만, 말레이시아에 여성사이트를 오픈 함으로써 아시아권 여성 인터넷 문화의 맹주 역할을 하겠다는 야심을 가지고 있다. 또한 단지 여성 포털이 아니라 네티즌의 가슴에 남는 서비스가 되길 바라고 있다. 도전을 벗삼는 인터넷지기인 윤웅진대표와 이진민부사장은 이런 생각을 가지고 다른 사이트와 차별화된 콘텐츠, 깔끔하면서도 이해를 높이는 디자인으로 여성들이 모일 수 있는 진솔한 커뮤니티를 여성들의 요구와 욕구에 맞추어 배치하였고 여성인터넷 절대강자로 군림하기 위해 초기 투자비용을 아끼지 않고 브랜드빌딩에 전력을 다할 예정이다. 또한 윤사장은 "여성들이 당당히 주인 되는 인터넷 커뮤니티를 만들어 가겠다"라고 밝히고 있다. 서구의 여성들에 비해 아시아권 여성들이 불합리한 처우를 받는다고 생각하고 그런 부분을 정상적으로

바꾸는 것도 여성사이트의 몫이라고 생각하고 있다. 마이클럽은 여성들에게 필요한 모든 것을 윈스 톱으로 제공하고, 궁극적으로는 여성의 삶의 질을 올려주는 인터넷 커뮤니티 건설을 목표로 하고 있다. 20~40대 성인 여성으로서의 삶이 행복해지는 인터넷을 만들기를 원한다.

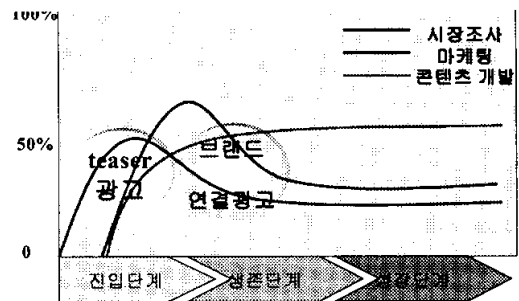
3) 조직운영

대학 시절 연합서클 멤버이기도 했던 친구 같은 두 경영자는 서로 부족한 면을 채워 줄 수 있는 두 지휘봉으로 마이클럽을 이끌고 있다. 운운진 대표가 가진 경영 컨설팅의 꼼꼼함과 이진민 부사장이 지닌 그녀만이 이해하는 소비자 마케팅을 토대로 확실한 역할 분담이 가능하다. 두 사람 모두 최종 승부는 양질의 콘텐츠 개발에 있음에 일치 합의하고 있다. 직원을 뽑을 때도 온라인상의 기술보다는 오프라인에서의 경험을 중요하게 여겼다. 사람들과의 직접적인 만남에 경험이 많고 인간 관계형성에 능력이 뛰어난 사람들로 팀을 구성했다. 여성사이트인 만큼 여성이 콘텐츠의 전권을 쥐는 것이 당연하다는 게 두 사람의 설명이다. 콘텐츠 기획팀 20명 중 18명이 여자인 것도 같은 이유에서이다. 마이클럽은 모두 각 분야에서 인정 받은 사람들로 이루어 졌고, 50여명의 구성원들은 광고대행사인 제일기획 또는 금강기획 출신들이다. 또 신문사 기자, 전직 통신 작가 등 다양한 이력을 가진 사람들이다. 이들의 능력을 최대한 발휘하고 신속한 업무처리를 위해 몇 단계를 거쳐야 하는 결재 절차를 대폭 줄였고 직원들의 여과 없는 의견수렴을 위해 사장실은 항상 오픈 되어있다. 또한 구성원들이 점점 증가하는 데서 생겨날 수 있는 커뮤니케이션의 혼란과 비공유를 예방하기 위해 회사전체 또는 각 팀별로 외부에서의 워크숍의 기회를 자주 가지려 하고 있으며 정기적으로는 매주 약 1시간 30분 정도의 사내교육의 시간을 가지면서 서로 다른 분야의 새로운 뉴스나 전문적인 내용들을 좀 더 쉽게 공유할 수 있도록 하고 있으며 사내 게시판도 적극 활용함으로써 조직원들 서로간의 다른 분야의 정보를 교환할 수 있는 기회를 마련하고 있다.

2. 마이클럽의 독특한 커뮤니케이션 전략

마이클럽은 여성에게 마케팅으로 손짓하고 콘텐츠로 붙잡는다. 이제 인간성과 신뢰성을 강조한 마이클럽의 경영철학이 경영자와 전사원의 노력을 통해 콘텐츠의 개발과 구성에, 그리고 마케팅활동에 녹아 들어 가고있는 모습을 살펴보고자 한다. 전반부의 제품전략에서는 마이클럽의 콘텐츠와 커뮤니티에 담은 따뜻하고도 믿음직한 마이클럽만의 차별화된 과정과 내용을 자세히 알아보고, 커뮤니케이션 전략부분에서는 마이클럽의 독특한 마케팅활동을 짚어볼 것이다. 각 마케팅 활동의 하위부분인 광고, 이벤트, 구전효과 등에 담은 마이클럽의 일관되고 통합된 메시지의 투영과 소비자에게의 전달 과정을 살펴보고, 특히 세간의 화제를 모았던 '선영아, 사랑해!' 광고는 Pre-launching Stage, Launching Stage를 구분하여 살펴보고, 마지막으로 Post-launching Stage의 향방을 예상해보면서 마무리할 것이다. '선영아, 사랑해!' 광고의 브랜드개발과정과 각 단계마다의 광고목표와 광고전략에서는 마이클럽의 치밀한 전략수행의 극치를 엿볼 수 있다.

〈Miclub의 IMC에 따른 단계별 자원분배〉



마이클럽의 통합적마케팅 커뮤니케이션전략은 각 시기에 따라 세부활동의 강조와 중점 시기 이후에도 활동의 지속성에 역점을 두고 있다. 최초로 메시지를 선보이고 시장에 진입하는 단계를 진입 단계라 하고, 브랜드를 접목시켜 회원의 급격한 확대를 가지는 시기를 생존단계라 하고, 마지막으로 브랜드의 입지를 굳히고 시장에서 확고한

입지를 굳히는 단계를 성장단계로 본다. 진입단계에서는 시장조사활동이, 생존단계에서는 마케팅활동이, 그리고 성장단계에서는 향상된 콘텐츠개발에 역점이 주어지고 있다. 그러나 각 활동은 시기별로 이행되고 그치는 것이 아니라 꾸준히 시장 환경과 상호작용을 심화해 나가고 있다.

1) 3C전략(Contents, Community, and Commerce)

Contents, 그 이상의 Contents를 위하여...

콘텐츠를 한 마디로 딱 잘라 정의하기는 쉽지 않다. 극장이나 비디오로 감상하는 영화, 텔레비전에서 방송되는 프로그램, 서점에 진열된 각종 잡지와 책, 다양한 신문, CD와 라디오를 통해 듣는 음악, 어린이부터 어른까지 누구나 열광하는 컴퓨터게임, 인터넷으로 유통되는 정보, 이 모든 것을 콘텐츠라 할 수 있다. 한 단계 나아가서 콘텐츠를 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해 소비자에게 전달하는 정보 상품으로 부연정의 할 수 있다. 이렇게 광범위한 정의 속에서 마이클럽이 차별화 되어 나타나는 이유는 무엇인가? 다음은 윤웅진 대표의 말이다.

“마이클럽닷컴은 콘텐츠 활용도 측면에서 우수하다. 단순 정보뿐만 아니라 관련정도 및 링크도 제공하는 등 최대한의 사용자편의를 배려하고 있기 때문이다. 대부분 사이트의 경우 간결하고 네비게이션이 쉬운 트리형 메뉴구조를 취하고 있는데 반해, 마이클럽은 콘텐츠 활용측면을 높이고 콘텐츠를 서로 엮을 수 있는 체인구조를 취하고 있다. 사용자가 정보를 취한 후 관련 정보 및 관련 커뮤니티로 계속하여 [콘텐츠+콘텐츠], [콘텐츠+커뮤니티]등의 다양한 조합을 할 수 있도록 한 것이다. 또, 깊이(Depth)가 다른 콘텐츠를 메인으로 끌어와 새로운 콘텐츠로 포장한다.”

마이클럽은 무엇보다도 콘텐츠의 질을 중요시한다. 그래서 각 콘텐츠별로 만족도와 사용자의 의견을 묻고, 만족도와 의견을 수렴해서 다음 서비스 때 반영한다. 톡톡 튀는 카피, 기획력 있는 콘텐츠들이 대거 제공되고 있는데 특히 이들 콘텐츠는 이미 여성들의 취향에 맞게끔 가공된 것이

다. 이중 [힙내라 여성], [여성 SOS]등은 여성학을 중심으로 콘텐츠를 구성했고, [섹스 & 로맨스]에서는 중간의 입장에서 구성하였는데 [화장실 통통낙서], [그림파카소], [너를 뺨 찌어주마!], [문화 2판 4판] 등 콘텐츠의 대부분이 사용자들의 참여를 이끄는 서비스로 구성되어 있다.

마이클럽 콘텐츠의 또다른 차별화는 철저하게 내용이 구어체로 구성되어 있다는 점, 그것도 듣는 사람의 입장을 고려한 노력이 곳곳에 숨어 있다는 점이다. 그리고 여성들이 고민하는 부분을 세세하게 다뤄주고 있어서 사용자들은 개인적 가치 수준까지 연결되는 경험을 맛볼 수 있다.

아래의 콘텐츠 광고 카피는 마이클럽의 콘텐츠에 대한 시각을 대변해 주기에 충분하다.

《Miclub 광고카피》

생생한 콘텐츠만이 네티즌을 움직인다.

섹스 & 로맨스부터 여성 SOS까지 14개의 채널의 힘!
마이클럽에 오시면 색다른 시각으로 만든 색다른 콘텐츠를 만날 수 있습니다.

신나는 콘텐츠만이 네티즌을 움직인다.

20세에서 24세까지 인터넷에서 노는 즐거운 힘!
마이클럽에 오시면 신나는 놀이터를 만나실 수 있습니다.

참여하는 콘텐츠만이 네티즌을 움직인다.

여성들을 끌어당기는 Tool의 힘!
마이클럽에 오시면 흥미진진하고 편리한 서비스를 만날 수 있습니다

사람 사는 내음 물씬 풍기는 Community...

말이 통하는 곳에 사람들이 모입니다.

마이클럽에는 가슴이 통하는 공간이 넓습니다.

마이클럽닷컴에서는 커뮤니티 개념을 동호회뿐만 아니라 포럼과 칼럼 성격의 「게시판」 채널별 기호·취미·연령·직업별 등 해당 관심 분야가 같은 사람들의 모임인 동호회 성격의 「아지트」, 그리고 「개인 홈페이지」, 「자료실」, 「대화방」, 「e메

일」 등을 통해 상호작용하는 모든 영역을 아우르고 있다.

마이클럽닷컴의 운영진은 커뮤니티에 관해 가졌던 처음의 개념을 다음과 같이 말했다.

“의식적으로 동호회라는 카테고리를 규정지어 놓고 사용자의 참여를 기다리기 보다는 게시판을 통해 흔적을 남기고 서로의 의견을 교류함으로써 자연스럽게 무형의 커뮤니티를 형성하도록 한다.”

마이클럽닷컴은 2000년 5월 1일 커뮤니티 서비스를 오픈한 이래, 7월경 게시판 수는 전문가 게시판31개, 주제별 자유게시판 45개로 총 76개이며, 1000여 개의 아지트(동호회)에 2만 3천명이 넘는 회원이 참여하고 있다. 이와 같은 외형적 성장뿐 아니라 조회수가 1만 건을 훨씬 넘는 글도 있으며, 특정 주제에 대한 관련 글이 130개가 넘는 것도 있는 등 고객간의 상호작용도 매우 활발한 편이다. 이와 같은 게시판의 활성화는 세부 게시판 자체내에서 사용자들의 상호작용으로 일어나기도 한다. 마이클럽은 전략적으로 옥석 같은 글을 가려내는 것부터 시작하여 고객들이 좀더 호기심을 가지고 접할 수 있도록 포인트가 되는 문구를 따내고, 마지막으로 고객이 접할 수 있는 통로를 최대한 열어두는 등의 보이지 않는 노력과 작업을 중요하게 여긴다.

마이클럽닷컴은 아지트(동호회)개설 요건을 (1인)이상으로 하고 있다. 또한 회원의 읽기와 쓰기, 삭제, 복수 개설 및 운영, 폐쇄, 회원관리 등에서 대부분의 여타 커뮤니티 사이트에 비해 통제를 과격적으로 완화하고 권한과 의무를 위임하며 자유를 부여하고 있는데, 이는 동호회 개설을 활성화하는 촉진제 역할을 한다. 이는 앞으로 동호회 내의 역동적이고 진화론적인 역할과 자체 정화에 따라 우수한 동호회가 자연스럽게 부상할 수 있는 밑거름이 될 수 있다. 커뮤니티의 필요 조건 중 핵심이라고 할 수 있는 커뮤니케이션에서는 게시판과 이메일, 채팅, 쪽지 보내기 등의 서비스를 제공하고 있으며, 각 동호회별로 특성에 맞게 맞춤형으로 홈페이지를 제작할 수 있도록 지원하고

있다. 현재 마이클럽닷컴의 커뮤니티팀은 정직원 6명, 이를 지원하는 상주 아르바이트 직원이 3명, 고객문의콜 전담하는 콜 센터 직원이 4명 등 총 13명으로 구성되어 있다. 정직원의 경우 대부분이 통신사에서 오랜 기간 동안 동호회 활동에 경험이 많은 이들로 이루어져 있다. 따라서 운영자의 입장뿐 아니라 이용자의 입장에서 접근하기가 쉬운 동시에 이용자들과의 원활한 커뮤니케이션이 커뮤니티의 강점으로 작용하기도 한다. 콜 센터를 커뮤니티팀 안에 넣은 것은 이용자들의 소리를 직접 듣는 채널을 만들기 위해서이며, 그들의 요구 사항에 항상 주의를 기울여, 보다 큰 커뮤니티(마이클럽닷컴 회원 전체)의 요구를 파악하고 이를 다시 사이트에 반영하기 위함이다.

마이클럽은 이처럼 고객의 정체성을 Community를 통해 부각시키고 따뜻한 여성 인터넷의 입지를 고객이 직접 확인하게끔 세심하게 신경을 쓰고 있다. powerful한 커뮤니티는 효율성과 개방성을 추구함으로써 마이클럽의 한변회원을 평생회원으로 진화적 전이를 가져오도록 하는 밑거름의 역할을 감당하고 있다.

마이클럽이 가고자 하는 최종목표는

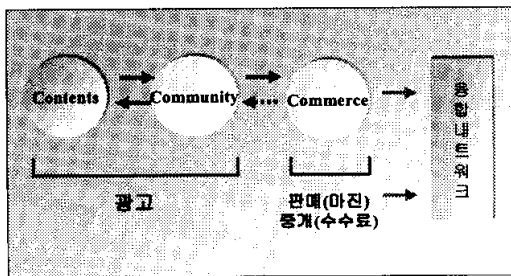
[강력한 e-커머스 플랫폼]

아직까지 인터넷 전자상거래 부문에서 객관적으로 증명된 성공 모델은 없다시피 하다. 쇼핑물을 개설하고 많은 상품을 갖다 놓는 것이 전자상거래 사이트가 할 수 있는 최고의 서비스는 아니다. 또한 가격을 저렴하게 한다고 해서 반드시 좋은 것만도 아니다. 가격 출혈 경쟁이 심화되면 결국 많이 팔수록 밑지기 때문이다. 이에 마이클럽은 가격, 브랜드, 효용성 등의 체크포인트를 두어 최소한 하나 이상의 요소가 구매 욕구를 자극시키고 구입결정을 할 수 있는 플랫폼을 우선시 한다.

이와함께, 마이클럽의 콘텐츠와 커뮤니티는 서로 선순환 고리의 역할을 하며 또 하나의 개체를 형성해 나가고 있다. 즉, 고객관계의 인터넷화를 심화함으로써 수익구조를 전자상거래를 통해 개선하는 전략을 만들어가고 있는 중이다. 초반의 공격

적이고 창의적인 마케팅으로 단기간에 브랜드 인지도를 높이고, 고객방문을 유도하며 양질의 콘텐츠를 기반으로 고객의 재방문을 촉진시킨다. 이는 커뮤니티의 형성을 부채질하여 임계치(Critical Mass)를 확보하고 메칼프의 법칙(네트워크 효과) 작동을 가져오고, 이는 다시 고객간 관계와 자체 생성된 콘텐츠를 활성화시켜 이를 통해 고객을 재유인하는 고리으로써 작용한다. 즉, 커뮤니티와 콘텐츠는 전자상거래의 양분이자 공생관계속에서 서로간 촉진제의 역할을 하고 있다.

〈역동적 인터넷 비즈니스 모델 생성구조〉



2) 커뮤니케이션전략(IMC)

【사랑하기까지....】

독특한 커뮤니케이션 전략

- 여성이라는 푯대를 향한 IMC전략

"마이클럽은 매일 수 십개의 인터넷 관련 사이트들이 모습을 드러내는 치열한 인터넷 시장에서 성공적인 브랜드의 시장진입을 위해 확실히 돋보이는 광고전략이 필요했고 IMC에 근거한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 전략적 활용이 전제될 수 밖에 없었다."

- 윤웅진 대표

마이클럽은 사이트에 대한 명확한 지향점을 부여하고 이를 살려나가기 위한 캠페인을 지속적으로 이어나가고 있다. 마이클럽이 시장진입성공과 함께 폭풍의 소용돌이를 일으키며 그들의 영역을 지켜나가는 것을 통하여 하나의 목표를 향한 일관적 이미지 유지가 얼마나 중요한지 새삼 강조하지 않을 수 없다. 마이클럽의 IMC에 입각한 광고전

략을 살펴봄으로써 off-line상의 독특한 커뮤니케이션을 통해 on-line기업의 이미지 연결과정을 짚어보자.

(1) 커뮤니케이션의 목표

최고의 Off-line 전문가들이 모여서
최상의 On-line 마케팅을 펼친다.

1700년, 우리에게 자유를 달라- 프랑스 대혁명
1900년, E=mc²이다. -아인슈타인
그리고 2000년, 세상을 움직인 한마디가 여기
있습니다.

-선영아 사랑해-

여성 인터넷 사용자에 대한 관심과 연구가 지속되는 이유는 단순히 사용자의 반을 차지한다는 사실 때문이 아니라 그들이 off-line상에서와 같이 on-line상에서도 섬세한 판단력을 가지고 소비를 이끌어 나갈 중심세력이기 때문이다.

여성인터넷 사용자-현재, 미래-를 겨냥한 사이트들은 많으나 소비자에게 확실히 자리잡은 대표 주자가 없는 가운데 마이클럽이 '선영아 사랑해'로 시장에 진입하고 브랜드의 실체를 드러낸다. 마이클럽의 궁극적인 캠페인 목적은 '여성이라면 miclub.com의 회원이 되도록 만드는 것'이며, 광고목표는 소비자의 마인드에 "여자=마이클럽"의 등식을 각인 시키는 것이다. 이를 위해 브랜드가 약속하는 바는 "여성의 삶의 질적 향상"이다.

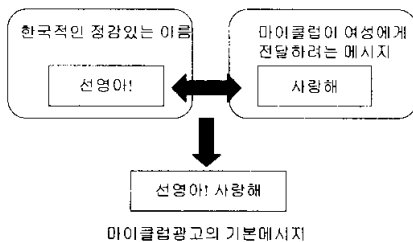
(2) 브랜드 전략

여성 인터넷 마이클럽(miclub.com)은 my internet club의 약자로 한국계 글로벌 투자 전문기업인 클라리온 캐피털 그룹의 한국지사이며 한국시장을 시작으로 홍콩, 대만, 중국, 싱가포르, 말레이시아, 인도를 비롯 일본까지 아시아 전체를 대표할 여성포털 사이트로서 20~40대의 아시아 모든 여성을 상대로 하는 진정한 글로벌 No. 1 사이트를 그 목표로 하고 있다.

여성의 삶의 질을 향상 시키는 마이클럽

off-line기업이든 on-line기업이든 글로벌 경쟁에서 브랜드의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 특히 on-line의 경우에는 더욱 그러한 것이 인터넷이라는 미디어 자체의 특성과 함께 닷컴의 Boom에 따른 브랜드의 홍수 속에서 최상의 브랜드만 소비자들이 기억하고 탐색(searching)하기 때문이다. '마이클럽'이라는 브랜드의 고민도 여기에 있었다. B to C (Business to Customer) 사업의 성공여부는 마케팅에 있다는 윤사장의 말처럼 on-line에서 살아 남으려면 어떻게든 뛰어야 하는 것이다.

〈메시지 창출과정〉



여성들의 삶의 질을 향상시키는 데에 브랜드와 기업의 사명을 고정시킨 마이클럽은 우선 여자들의 특성을 파악하는데 주력했다. 특성을 파악하는 가운데 여자들은 무엇인가 주인공이 되고 싶어하고, 무엇을 받고 싶어하고, 무엇을 하고 싶어함을 알게 되었다. 또한 감성적이고 시시콜콜한 것에도 결코 소홀하지 않음을 발견했다. 그 무엇을 채워줄 수 있는 것이 무엇인가? 여성들의 감성을 따뜻하게 하고 따뜻한 이미지를 적절히 전달해 주는 것을 구상하고 이를 브랜드런칭 메시지의 근간을 이루도록 했다.

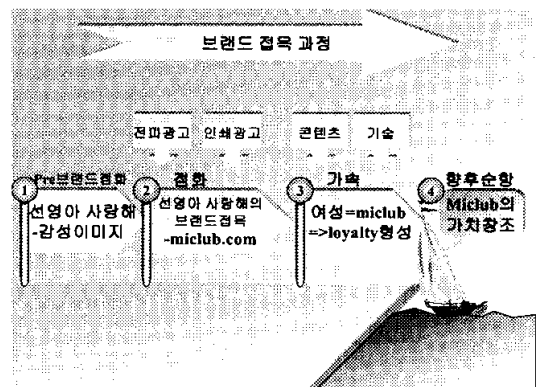
본격적인 브랜드전략에서는 앞서 행해진 메시지의 핵심이라 할 수 있는 '선영아 사랑해'의 따뜻한 이미지를 '마이클럽'(miclub.com) 브랜드로 이전(linkage)시킴으로써 브랜드를 인지시키고 나아가 브랜드형성(Brand Building)을 완성하여 향후 브랜드에 대한 loyalty를 형성하여 글로벌 브랜드의 입지를 구축하고자 계획을 세웠다.

~ing

이러한 전략에 맞춰 TV광고의 Tone & Manner에서 "낮설게 그렇지만 따뜻한 감동이 있는" 느낌을 만들어 내기 위해 최대한의 낮설지만 따뜻한 풍경을 연출하는 골목길을 자연세트장으로 선정하였으며, 좀더 생활속의 한 풍경이라는 느낌을 주기 위해 여학생 둘을 엑스트라로 등장시킴과 동시에 벽에 붙어 있는 "선영아 사랑해" 포스터를 주목하는 브리지로 이용하고, 마지막으로 브랜드를 부상시켰다. 신문등에서는 전파광고를 보조하면서 브랜드 이미지를 만들어 가도록 하였다. 회사를 소개할 때 "안녕하세요, 선영아 사랑해의 마이클럽닷컴입니다."의 인사말도 맥을 같이 한다.

초기에는 위와 같이 전면광고와 함께 "선영아 사랑해" 포스터를 그대로 노출하면서 브랜드 로고만 나오도록 했고, 다음단계는 각종 생활정보나 Entertainment관련 소식을 알리는 프로그램편성표를 활용, 자연스럽게 마이클럽이 갖고 있는 다양한 채널의 정보를 파격적이면서도 자연스럽게 접목시키는 형태를 취했다.

〈브랜드 전략〉



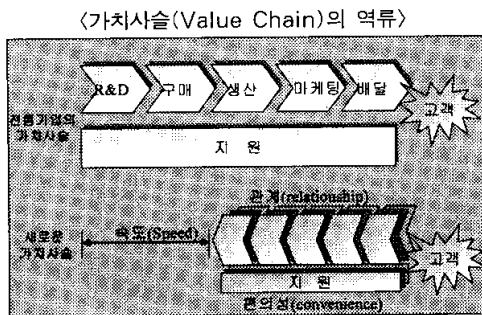
즉 광고를 통해 회사의 이미지를 계속 전달 및 향상시키고 자연스럽게 '마이클럽' 브랜드를 접목시킴으로써 콘텐츠의 차별성을 감지하게 하였다. 이로 말미암아 고객의 충성도(loyalty)를 높이는 동시에 브랜드 파워를 구축하여 글로벌 사이트로 자리매김하는 전략을 시행하고 있는 중이다.

NEXT...

현재 '마이클럽'은 고객에 대한 신뢰성과 충성도를 쌓아가고 있다. 미래 기업의 수익원천은 고객임을 알기에 여성들의 삶을 변화시켜 가치를 향상시키고 고객정보의 경쟁우위 원천을 브랜드와 일치시키고자 하는 전략이 앞으로의 방향이다. 즉 "miclub=가치창조"의 브랜드 일치화 전략이다.

결국은 고객

인터넷에 의해 상거래의 개념이 수정되고 있는 현실에서 고객은 처음이자 나중에 되었다. 마이클럽은 이러한 개념을 파악하여 새로운 기회포착의 기회를 준비하고 있다. 고객의 니즈로부터 모든 상품의 컨셉이 확정되고 그에 따라 다른 프로세스가 결정되는 가치사슬의 역류현상을 브랜드로 연결하여 글로벌 브랜드화 시키고자 하는 것이다.



자료: 디지털 충격과 한국의 경제의 선택

(3) 포지셔닝 전략

여자=마이클럽=글로벌 Destination Site

"인터넷 쪽 마케팅을 성공하려면 사람을 잘 알아야 한다는 것이다. 사람을 물건으로 보고, 지갑으로 본다면 결코 성공할 수 없다. 단골손님을 만드는 건 마음이다. 그런 차원에서 [선영아 사랑해]는 단지 감성만을 자극하는 것이 아니다. 그동안 사람들은 항상 지식 쪽에만 치우쳐 정보 제공만을 부각시켜 왔다. 그러나 사람들에게는 필시 감성적인 면이 존재하다. 그 감성적인 면에는 사랑하는 마음, 우정, 모성애 등 너무나 많은데 인터넷에서는 이런 사람의 모습이 묻혀버리기 일쑤다. 우리

가 남들과 다른점은 이런 정적인 부분을 좀 더 부각시켰다는 것 뿐이다."

- 이진민 부사장

마이클럽이 파악한 인터넷 포털사이트의 특징은 기능성(e-mail과 정보검색 등)에 치우쳐 있다는 것이었다. 더욱이 여성들의 섬세함을 다듬어주는 곳은 찾아보기 어려웠다. 기존의 여성사이트도 종합포털사이트와 잡지 등과 내용 차별화가 되어 있지 않아 여성사이트라는 개념을 충분히 살려주지 못하는 상태였다.

마이클럽은 소비자(여성)들의 기본적 욕구에 맞게끔 기존사이트들이 사용하지 않는 인식의 영역을 찾으려 하였다. 이러한 영역을 찾기 위해 고려한 요인은 다음과 같다.

첫째, 기존사이트들이 감성부분을 도외시 하고 있다는 점

둘째, 여성만을 위한 차별화된 대표 사이트가 없다는 점

셋째, 한국의 정서에 적합해야 한다는 점

넷째, 표적고객에 대한 욕구를 채워주어야 한다는 점 등을 고려하였다.

이 같은 고려사항 하에서 추출된 포지셔닝이 '대한민국 모든 여성을 사랑합니다. 늘 따뜻한 감동을 드리는 여자인터넷'이었다. 기존의 포털사이트, yahoo나 Daum등에 남아 있는 여성들의 인식을 바꾸기 위해 새로운 인식의 영역을 찾은 것이 '사랑'이라는 영역이었다. 즉, '사랑'이라는 인식의 영역을 인터넷이라는 새로운 미디어와 접합 시킴으로 관심의 영역을 확대시킬 수 있었고, "사랑=여자"의 등식을 "여자=miclub"의 등식으로 전환시키고자하고 현재도 진행중이다. 그리하여 여자의 대표 site를 구축하고 글로벌사이트의 입지를 굳히고자 하는 것이다.

이 전략이 점점 현실에서 그 힘을 확대하고 있는 가운데, 별 무리 없이 포지셔닝될 수 있는 이유는 세계적 기술 수준과 콘텐츠에 대한 차별화 노력, 계속적 이미지 강화전략이 함께 하고 있기 때문이다.

이제 여성 포털사이트는 단순한 웹 서핑의 경유지가 아니라
강력한 커뮤니티와 상거래가 발생하는
Destination Site입니다.

(4) 매체전략

다음 두 편의 글은 마케팅전문가들의 마이클럽의 매체활용에 대한 평들로 마이클럽의 매체차별화 특징을 충분히 표현하고 있다.

누가 미디어의 혁명을 말했는가? 아무리 매체가 독특하고 튼다 해도 거기에 담기는 내용물이 어떠냐에 따라서 전혀 눈에 안 띌 수도 있다. 하지만 일반매체라 할 지라도 그 안에 크리에이티브한 내용이 담긴다면 죽어 있는 매체도 살려내는 힘을 갖는다. 요즘 유독 눈에 띄고, 심지어 낯설게 할 만큼 신선한 발상으로 고정관념 속의 매체를 적절하게 잘 살려낸 광고가 있다. 그것이 바로 마이클럽 닷컴의 {선영아 사랑해}이다!

송영미(Ad.com 기자)

미디어 = 메시지

1963년 3월 11일 독일 부퍼탈의 파르나스 화랑에서 첫 번째 비디오 아트 개인전을 통해 예술의 새로움을 알린 백남준은 [미디어=메시지]라는 맥루한의 공식을 실험했는데, {선영아 사랑해}라는 광고도 마찬가지다. 지금은 그 광고가 마이클럽닷컴이라는 여성전용 포털사이트의 광고라는 것을 알지만 도메인 주소도 없이 대학가 대자보를 통해, 거리 벽보를 통해 {선영아 사랑해}라는 사랑타령을 펼쳐 궁금종을 증폭시킨 프리런칭 캠페인은 참으로 새로운 시도였다.

그러나 그것은 콘텐츠의 새로움이 아니었다. 광고에 종사하는 사람이라면 그런 아이디어는 몇 번쯤 생각해 본 것이니까, 집행되지 않았을 뿐이지 그런 시안들이 광고주에 제시된 적도 있었다. 다시말해 {선영아 사랑해} 광고의 성공은 앞서 언급했듯이 그 내용이 아니라 대학가 대자보나 길거리 벽보라는 미디어를 활용한 게릴라식의 미디어 전략에서 점화되었다. 똑같은 형식의 티저

광고를 일반 광고기획사에서 흔히 활용하는 신문광고로 시작했었다더라면 반응이 그 만큼 폭발적이지는 못했을 것이다.

이 게릴라 전략은 어떤 결과를 낳았는가? 각종 신문 사에서는 부탁도 하지 않았는데 앞다퉈 홍보기사를 실었으며, 공중파인 MBC에서도 이를 이슈화하는 등 마이클럽닷컴은 돈 한푼 안 들이고 전례없는 홍보효과를 얻었다.

{선영아 다시는 사랑을 팔지 마라}라는 캐치프레이즈로 캠페인을 펼친 유사 사이트가 등장하는 촌극도 빚어졌다. 들리는 소문에 의하면 아직 구체적인 이윤이 발생하지 않았는데도 벌써부터 제휴를 문의하는 전화가 빗발치고 있음은 물론 중소기업청으로부터 이 정도의 광고캠페인을 할 정도면 저력이 대단한 회사니 국비를 지원하겠다는 연락이 왔다고 한다.

{선영아 사랑해}한 마디에 금싸라기가 쏟아지는 셈이다. 그러나 더욱 중요한 것은 이미 '우먼플러스'라는 여성 포털 사이트가 있음에도 불구하고 업계진출 2인자인 마이클럽닷컴이 이번 기회에 확실히 1위로 포지셔닝을 했다는데 있다. 그 일등공신은 역시 역발상의 미디어 전략이다. [미디어=메시지]라는 공식을 제대로 활용한 전략이다.

- 김홍탁 (광고평론가)

게릴라식 미디어 전략의 승리

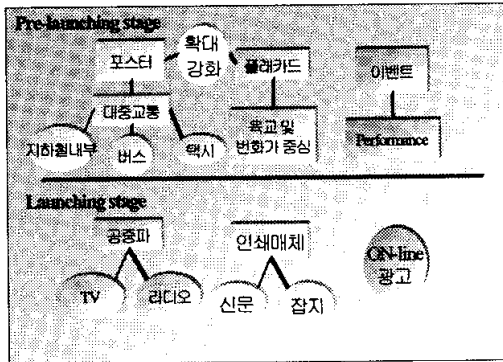
마이클럽은 매체전략에서 기존 사이트와는 달리 새로운 시도를 하였고, 차별적 이미지를 더욱 심화시킬 수 있었다. 매체전략 특징으로는 먼저 Launching전 많은 광고비를 투자하지 않았음에도 불구하고 미디어 믹스에서 차이를 보임으로써 엄청난 홍보효과를 누렸다는 점이다. 따라서, 시기별 미디어 믹스를 살펴보고 게릴라식 미디어 전략의 승리를 점쳐보자.

Pre-Launching Stage (Launching 2주전)

사이트가 본격적으로 오픈하기 전의 단계로 브랜드의 노출을 극도로 자제하고 실제 사랑의 메시지만 보여 줌으로써 일반소비자로 하여금 관심을 증폭하는 티저형식의 광고기법을 사용하였다. 이 단계에서는 주요매체를 철저히 배제하고 일상에서

일반 소비자들의 생활안에 깊숙이 침투해 들어갈 수 있는 것으로 선택하였다. 특수매체 중 일반인의 집객효과가 월등하며 구전효과가 클 것으로 기대 되는 지하의 지하철 외부 (내부가 아니라), 지상에서는 시내를 관통하는 노선을 갖고 있는 버스 등 대중교통 수단에 광고물을 부착하기로 하였다.

〈Miclub의 다매체 활용〉



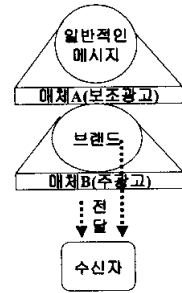
또한 이벤트팀과 연계하여, 전국 주요도시의 젊은이가 많이 모이는 변화가 지역 위주로 동선을 미리 정하고 Live한 Performance와 함께 포스터, 플래카드라는 매체를 이용하여 '선영아 사랑해'에 대한 관심을 무차별로 확대하고자 했다.

Launching Stage

이 단계에서는 소비자의 상상으로만 끝났을 상황전개를 좀 더 구체화시켜 브랜드와 로고를 나타내는 단계로, 활용된 매체들은 TV, 라디오, 신문 등 주요매체와 On-line 광고와 이벤트이며 더불어 앞선 단계에서 운행된 지하철, 버스로 노출량을 확대하며 캠페인에 힘을 실기 시작했다. PR활동도 본격화하면서 좀더 적극적이고 확실한 브랜드비전을 내비치기 시작하고, 전략적으로 일방적인 메시지 전파나 브랜드의 내용을 극도로 자제하고 소비자위주의 커뮤니케이션을 끌고 가기로 하며 크리에이티브도 각 매체 특성에 맞게 노출하기 시작한 단계였다.

각각의 단계를 이론에 근거하여 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다. [선영아 사랑해]광고는 이중광고매체를 통한 연속광고로 기존의 단일 광고

매체를 통한 연속광고와 〈Miclub의 teaser광고〉 같은 맥락에서 볼 수 있으나 기존의 단일매체 연속광고와는 차이가 있다. 기존의 연속광고가 하나의 광고에 모든 메시지를 포함하고 있는 반면 이중 광고매체 연속광고에서 보조광고(Pre-Launching)는 브랜드를 포함하지



않고 단지 일반적인 메시지만을 전달하고 있으며 따라서 광고 수용자를 어리둥절하게 하거나 호기심을 가지게 하여 주광고(Launching 이후)를 접할 시 의도적인 노출회피의 정도를 줄일 수 있었을 뿐 아니라 광고의 효과를 상당히 높일 수 있었다.

(5) 제휴전략

각계의 선도 기업들과 전략적 제휴를 통한 Partnership 마이클럽에는 Win-Win Vision이 있습니다.

다음은 제휴에 관한 윤웅진 대표의 말이다.

“여성 포털사이트를 연 이후 우리 회사에 쏟아지는 제휴제안은 매일 수십건이다. 제휴담당자는 그 날 그 날 들어오는 제안을 검토하고 분류하는 업무만으로도 비명을 지른다. 여기엔 패션, 음식, 미용은 물론이고 주식, 여행, 보험, 게임, 복권 등 온갖 분야가 망라된다. 이들에게 ‘왜 우리와 제휴하려고 하는가’라고 물어보면 답은 한결 같다. 「우리 업계는 요즘 온라인 여성시장에 관심이 많습니다. 조만간 고객의 70~80%는 여성이 차지할 것 같거든요. 그러니 여성포털 사이트와 손을 잡아야죠」 놀라운 것은 이러한 현상이 거의 모든 분야에 걸쳐 동시에 일어난다는 사실이다.”

전략적 제휴 또한 효과적인 커뮤니케이션 방법이다. 전략적인 제휴를 맺음으로써 마이클럽과 관련된 내용을 독점적으로 사용자들에게 제시할 수 있기 때문이다. 마이클럽은 회원들에게 모든 편의를 제공하고, 정보의 공유 및 교환을 지향하도록

다음은 제휴현황을 나타낸 것이다.

솔루션	Vignette, Inc., Net Perceptions, Inc.
마케팅	리얼미디어, 인터넷 매트릭스
관광	하나투어(주), 한화투어물, 세종여행사
보험	삼성화재, LG화재, 동양화재, 쌍용화재, 제일화재, 대신생명, 신동아 화재, 교보생명
금융	LG캐피탈, 삼성증권(주)
뉴스	한국일보, 일간스포츠
미용	한국화장품, 이지함 피부과
교육	해마컴
재과	롯데제과
잡지	씨네21, 노블레스, 월간뷰티, 런치박스
연예	홍서범, 조감경, 최화정

(6) 기타 커뮤니케이션 전략
(프로모션이벤트, 온라인 광고, 구전)

- 김홍탁(광고평론가, 제일기획 카피라이터)

벤트, 오렌지 나누주는 거리이벤트로 화제를 뿌리고, 장학금타기 행사 개최등을 통하여 마이클럽의 회원으로 가입할 수 있는 본격적인 길을 터주기 시작했다.

온라인 광고는 이른바 배너로 불리는 광고로, 전통적인 광고 수단과 마찬가지로 노출빈도는 높지만 매출과의 직접적인 상관관계는 크지 않은 것이 사실이다. 그러나 마이클럽은 온라인광고를 통해 전체 테마를 계속 인지시킬 수 있었고 다양한 사이트에서 그 신화를 이어가고자 전력을 다하고 있다.

제품명	고비용 (%)	저비용 (%)
라디오	20	15
TV	20	15
인공위성	20	15
컴퓨터	28	10
음반인쇄	28	5
자동차용량	22	10
PR	5	10
ERM	35	10
ERM Links	10	10

- 39 -

V. 마이클럽의 미래

앞으로의 과제

본격적인 광고 캠페인 개시 이후에도 사이트에 대한 장점보다는 이미지 위주의 광고를 어느정도 유지함으로써 사이트의 전체적 품격을 지키고 있다. 여성 타겟에게 마이클럽이 충분히 어필될 수 있을 정도로 훌륭한 사이트라는 데서 자신감이 있기에 이러한 절제된 메시지 노출의 집행이 가능했다.

남은 과제는 소비자가 가져주었던 폭발적인 관심과 기대를 어떻게 브랜드와 확실하게 연결하여 하나로 묶어 인터넷 비즈니스의 수익성을 창출해 낼 것인가 이다. 여자인터넷으로서 그들에게 따뜻한 감동과 함께 그들의 생활을 질적으로 풍요롭게 할 수 있다는 자신감을 브랜드가 어떻게 효과적으로 보여주는지가 관건이며 이에 대한 실체는 서서히 드러날 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 마이클럽이 전자상거래를 고민할 수 밖에 없다면 먼저, Brand Building(브랜드 형성)에서 어떻게 Commerce방향으로 포지셔닝하느냐가 큰 과제로 남는다. 즉 지금까지 현 인터넷 비즈니스에서 어떠한 수익모델도 검증 받은 바 없는 상태에서 마이클럽

이 어떻게 차별화된 수익창출모델을 구성하느냐가 핵심과제로 남아 있는 것이다.

이와 함께 세부적 기술부분에서 메인화면의 얼마 안 되는 공간을 차지할 메뉴구성도 당면한 문제이다. 즉 효과적인 네비게이션 재설계가 필요하다. 콘텐츠—커뮤니티—전자상거래가 유기적으로 결합하려면 성공적인 데이터 마이닝(Data Mining)이 필수적인데, 이를 통해 고객분석기준과 고객분류기준 및 새로운 부가가치가 생성될 수 있을 것이다.

결국 마이클럽의 미래는 서비스 구조 발전성에 달려 있다해도 과언이 아니다.

맺음말

‘실천하는 마이클럽, 행동하는 마이클럽’

여자를 위한 종합 포털사이트로서 진정한 대표 주자인 마이클럽은 모든 여성들에게 진한 감동을 줄 수 있는 생활 속의 사이트가 되고자 한다.

여성사이트로서 지금까지 볼 수 없었던 사이트의 우수성에 대한 자부심, 광고주의 탁월한 식견, 소비자를 정확히 읽어내는 IMC전략이 있는 한 마이클럽의 감동은 시작에 불과하다.

<국내 인터넷 생태계 현황>

사업분야	세부분야	주요기업	
인터넷 접속 장비업체	ADSL업체	현대전자, 성미전자, 청호컴퓨터, 새롬기술, 인터링크, 자네트시스템, 가산텔레콤, KNC, 재송정보통신	
	WLL장비업체	LG정보통신, 현대전자, 사람과 기술, 대우통신, 유양정보	
	인터넷폰 장비	LG정보통신, 삼성전자, 코스모스브지	
	VPN 장비	코리아링크, LG정보통신, 퓨처시스템	
	광케이블장비	LG전선, 대한전선, 회성전선, 극동전선, 대성전선	
	일반네트워크	LG정보통신, 삼성전자, 성미전자, 콤팩시스템	
	네트워크구축	테라, 인성정보	
인터넷 접속 서비스	초고속 인터넷	두루넷, 드림라인, 데이콤, 하나로통신, 한국통신	
	전용회선	두루넷, 드림라인, 데이콤, 한국통신	
	온라인 통장	데이콤천리안, 한통하이텔, 나우콤, 유니텔	
인터넷/전자 상거래 지원솔루션	인터넷/EC 솔루션	한국디지털라인, 인디시스템, 쓰리소프트, 버추얼텍, 다우기술, 넥스텔, 매디다스, 핸디소프트, 한솔텔레콤	
	인터넷 결제	한국정보통신, 싸이버텍홀딩스, 인디시스템	
	인터넷 보안	장미미디어인터랙티브, 싸이버홀딩스, 에스원	
인터넷 비즈니스	포털서비스	인터넷 검색포털	야후코리아, 라이코스코리아, 네이버, 심마니
		인터넷 커뮤니티	다음, 네띠앙, 신비로, 하늘나라
		인터넷 콘텐츠	디지털조선, 코넥스, 팩스넷, 제로인
	전자상거래	인터넷 쇼핑몰	한솔CSN, 삼성물산, 인터파크, 39쇼핑, LG홈쇼핑
		기업간전자상거래	삼성물산, SK상사, 현대종합상사, 코오롱상사, LG상사
		인터넷경매	옥션, 이세일, 와옥션
	인터넷폰	새롬기술, 웹투폰, 네스텔, 큰사람정보통신	

<광고 전략 개념도>

